

Crespo, Bettina

La mercantilización de la gimnasia: Una genealogía del Fitness

**10mo Congreso Argentino de Educación Física y
Ciencias**

9 al 13 de septiembre de 2013

CITA SUGERIDA:

Crespo, B. (2013) La mercantilización de la gimnasia: Una genealogía del Fitness [en línea]. 10mo Congreso Argentino de Educación Física y Ciencias, 9 al 13 de septiembre de 2013, La Plata. En Memoria Académica. Disponible en:

http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.3221/ev.3221.pdf

Documento disponible para su consulta y descarga en **Memoria Académica**, repositorio institucional de la **Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE)** de la **Universidad Nacional de La Plata**. Gestionado por **Bibhuma**, biblioteca de la FaHCE.

Para más información consulte los sitios:

<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar>

<http://www.bibhuma.fahce.unlp.edu.ar>



Esta obra está bajo licencia 2.5 de Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 2.5

Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Departamento de Educación Física

**10° Congreso Argentino y 5° Latinoamericano de Educación Física y
Ciencias**

La Plata, 9 al 13 de septiembre de 2013

Ponencia:

La mercantilización⁽¹⁾ de la gimnasia. Una genealogía del *Fitness*.

Autora: Prof. Bettina Crespo
AEIEF-IdIHCS/Conicet (FaHCE-UNLP)
La Plata

Resumen

Esta ponencia pretende hacer una descripción analítica de la lógica dominante y las características de las prácticas de gimnasia al interior de los gimnasios de hoy.

Dicho trabajo forma parte de los estudios iniciales pertenecientes al proyecto de tesis “La gimnasia en los gimnasios: ni educación, ni física” correspondiente a la Maestría en Educación Corporal.

Los antecedentes norteamericanos del fitness

Desde el siglo XIX, la sociedad norteamericana fue continuamente exhortada por el Estado a la práctica de una vida activa y saludable, reforzada y relacionada con los valores morales del buen ciudadano, esto es, disciplinado tanto en el trabajo como en sus horas libres, al que se le atribuye la

responsabilidad de gobernar su vida y los comportamientos irracionales de su cuerpo. El modelo de cuerpo a seguir y sus formas de usarlo se imponen/proponen de manera arbitraria y aún más, las categorías de salud y enfermedad, lejos de ser biológicas y neutras, son categorías que operan en la vida social como clasificaciones y calificaciones morales, políticas, económicas y sociales. La representación social norteamericana del concepto salud supone una vida ordenada, virtuosa y, por extensión, feliz. Parecer saludable, no sólo indica virtud espiritual sino que exterioriza una posición social favorable. Por el contrario, los que se enferman son los que no cumplen (ni con su cuerpo ni con el sistema). “[...] Una nueva forma de culpabilización [...]”, de enfermización de sujetos reacios al sistema del poder dominante” (Vicente Pedraz, 1997)

Los protestantes de la YMCA y de la Cristiandad Muscular, por su lado, venían impulsando algunas prácticas corporales como la calistenia y ciertos deportes con el objetivo de enmendar las conductas de sus miembros hacia una vida perfectible. Dichas organizaciones religiosas velan por la tarea cristiana de mantener la masculinidad, la salud y la moralidad de los futuros ciudadanos a través de ciertas prácticas corporales.

Los movimientos migratorios europeos (alemanes e ingleses) también contribuyeron a reforzar la lógica meritocrática de la salud/moralidad. En este caso, introdujeron respectivamente la gimnasia de Jahn (Turnen) y los deportes con balón escoceses.

Roosevelt desde su política de gobierno impulsa las competencias deportivas con el afán de influenciar positivamente en el estilo de vida de los hombres de la clase media, volverlos fuertes y competitivos en función de los intereses políticos, económicos y militares.

Todos estos antecedentes de moldeamiento corporal norteamericano permiten el advenimiento del boom del *aerobics* en el norte. El *aerobics* representará valores tan preciados como la salud, el bienestar y una imagen visible acorde a un estilo de vida activo.

Así es que las norteamericanas se identifican rápidamente con el *aerobics* ya que en su imaginario representan dicha práctica como un medio de liberación

(?) corporal y social que les permite abandonar por una hora sus hogares, vestidas con bodys y sujetadores (Fonda, 1983). De todas maneras, esta supuesta liberación femenina se verá alienada por la presión de la cultura Playboy que cosifica el cuerpo de la mujer y lo transforma en un espectáculo que hará furor no sólo en Norteamérica sino en el resto de los continentes, imponiendo un modelo ideal de verse y ser visto que a su vez pone en funcionamiento una batería de regulaciones corporales a consumir no siempre saludables ni apropiadas a los sujetos . Por otra parte la presencia de la mujer se irá volviendo un núcleo fuerte en los gimnasios que a su vez empiezan a multiplicarse y que hasta ese momento sólo eran mayormente frecuentados por hombres que realizaban entrenamientos con pesas y boxeo.

Es, entonces, Jackie Sorensen la que en 1969 crea el *Aerobic Dance*, posteriormente llamado *Aerobics* (al igual que la práctica de trotar) y más tarde denominado *Gimnasia Aeróbica o Aeróbica*. Si bien su primer nombre remite a lo expresivo, en realidad se trata de un nuevo formato de gimnasia que secuencía con música los movimientos de la danza jazz y la danza moderna de manera que a la vez permita un entrenamiento aeróbico en función de los estudios de Cooper.

La primera misión de Jackie Sorensen fue entrenar a las esposas de los pilotos aéreos de las fuerzas armadas en una base de Puerto Rico para mejorar su aptitud física y su autoestima (fitness) a partir de su salud cardiovascular. Crea su primer estudio en 1970 en New Jersey. Hacia 1979, cincuenta mil personas practicaban Aerobics en forma regular y tres años después la cifra aumentaba a ciento sesenta mil en Estados Unidos.

Hacia 1980 esta gimnasia se difunde en Europa y luego hacia 1985 se masifica mundialmente gracias al video de Jane Fonda, discípula de Sorensen.

La oferta actual de gimnasia

Como se ha mencionado anteriormente, la industria del Fitness emerge en la cultura corporal americana a partir de la confluencia de las investigaciones aeróbicas de Cooper y la espectacularidad del cuerpo de Jane Fonda, en una sociedad permeable a identificar la vida activa y la buena apariencia corporal con la salud y el éxito. El *Aerobics* y el *Work Out* de Jane Fonda se difunde y comienza a practicarse masivamente a partir de sus videos. Este fenómeno es tan grande en EEUU, que hacia mediados de los ochenta el Fitness comienza a expandirse por América Latina (sobretudo en Brasil y Argentina) y también por Europa (en particular en España).

En Argentina hubo una primera fase de despegue de estas prácticas corporales sobretudo en Buenos Aires y Córdoba (Landa, 2009). Consistían en clases de *aerobics de alto impacto, gimnasia modeladora o localizada* que iban dirigidas a mujeres de clase media. Los gimnasios requerían contar con salones de al menos 20 m cuadrados cubiertos, grabador, colchonetas, mancuernas y un instructor que hubiera absorbido estas técnicas en el extranjero. Hacia principios de los noventa, los gimnasios necesitaron contar además con steps y slides, al mismo tiempo se incluyen técnicas aeróbicas relacionadas con el hip hop, el (cardio)funk y la (aero)salsa. Los cursos de formación de instructores se multiplicaron en varios puntos del país, estos cursos habitualmente no tenían como requisito ser profesor de Educación Física.

A partir del 2000, se da un crecimiento explosivo de prácticas corporales pertenecientes al Fitness. Desaparece el slide, pero se promueven nuevas técnicas de gimnasia aeróbica como las técnicas de combate (el *taebo*, el *aerobox* y el *aerokickboxing*). Por otro lado aumenta el servicio de entrenamientos personalizados y resuena con fuerza la figura del personal training.

Hacia el 2000 comienza a venderse a los gimnasios un sistema de clases patentadas: Body Systems (2) que sólo pueden ser dadas por instructores con credencial. La misma se otorga a quienes compren el curso intensivo y salgan a reproducir una clase pre-armada en función de tracks musicales pre-

determinados reunidos en un CD. En este caso, la misma capacitación se vende como un producto pensado para el consumo de los que ya eran instructores y de cualquier sujeto sin previa formación, que ¿son formados? en un curso acelerado durante el cual aprenden el formato de una clase que deben repetir mecánicamente, tal cual fue diseñada, por un período de tres meses en los respectivos gimnasios-clientes del sistema. Luego de ese período deben pagar por un workshop de actualización, que requiere de la compra de un nuevo CD, en el cual se vuelve a incorporar mecánicamente un nuevo formato de clase que vuelve a repetirse de similar forma y así sucesivamente (3). En este caso, las técnicas gímnicas no son nuevas pero sí lo es su formato de carácter empobrecedor y universalizante para los potenciales clientes de los gimnasios y que, en principio, anula las posibilidades de planificación y creación de los instructores y/o profesores especializados que trabajan en gimnasios. Las clases que más tuvieron eco en la recepción de los clientes fueron las de *Body Pump* (4)

Luego de la emergencia del Body Sistem aparece el Radical Fitness(5) de similares características en cuanto al sistema de venta patentada, la preparación de los instructores, su actualización trimestral y el tinte comercial de sus propuestas. Una de las clases que más pregnancia tuvo en los gimnasios fue la de *Fight-do*. (6)

Paralelamente a estas estrategias, emergen con fuerza clases que implican mayor y más costoso equipamiento: a saber, las clases de *Spinning o Indoor Cycle* y las clases de *Pilates Reformer* (7) Muchos gimnasios optan por eliminar las clases de aeróbica, localizada o step que ya no convocan tantos clientes y se dedican de lleno a explotar estas dos novedades comerciales. Otro tipo de clase que se vuelve popular a mediados del 2000 es la relacionada con el uso del minitramp, ya sea en su versión patentada (*Body Jump – U- Bound*) como no patentada (*Jump*) (8)

En cuanto a la situación actual, la industria del Fitness en Argentina va a adquiriendo de a poco dinámicas empresariales relacionadas con cadenas o redes de megagimnasios o “clubes” que albergan gran cantidad de propuestas corporales.

Se observan que los sectores poblacionales que asisten a los gimnasios y centros de Fitness, tienden a diversificarse y ampliarse. Es decir, que de pasar a ser un sector que solía ofrecer productos que eran consumidos principalmente por una franja poblacional femenina, en su mayoría perteneciente a clase media, el mercado de este tipo de prácticas ha ampliado sus ofertas y flexibilizado sus espacios, incorporando otros sectores de la población, como la franja de adultos mayores y de niños. Por otro lado, se acrecienta la tendencia de introducir a las mujeres en la sala de máquinas, habitualmente consagrada a los varones, con espacios y máquinas específicas para ellas y por otro lado, se ha intentado introducir a los varones en el consumo de prácticas corporales más explosivas o vigorosas como las relacionadas a las técnicas de combate, el *Spinnning*, el *Body Pump* o el más reciente *Entrenamiento Funcional* con el uso de escaleras de agilidad y de un sistema de correas llamado flying que se realizan en las salas de actividades colectivas o grupales, territorios históricamente ocupados por las mujeres.

En los gimnasios actuales conviven las más variadas técnicas corporales que a su vez reciben nombres diversos según el gimnasio y la impronta que cada empresa quiera proveerle al servicio que vende.

Las gimnasias del Fitness en los gimnasios de hoy. Conclusiones provisionarias.

Hoy en día las gimnasias son producidas y reproducidas en el marco de un conjunto de estrategias de marketing altamente desarrolladas por los gimnasios y cadenas de gimnasios que apuntan a un sistema de fidelización de clientes al ser afectados en general por un alto porcentaje de rotación de sus adeptos durante el año laboral.⁽⁹⁾

Las gimnasias ofrecidas son entonces orquestadas y diagramadas de acuerdo en función de la lógica de su consumo: los nombres que reciben para ser identificadas, los formatos de clase, la infraestructura de los locales, los equipamientos, los sistemas de capacitaciones de instructores y las

ejercitaciones siguen las fluctuaciones del mercado. Si bien las gimnasias son los principales eslabones de venta que se ofrecen, actualmente los gimnasios se han convertido en grandes áreas de servicio integral de lo corporal. Los gimnasios venden una forma de ser, de vivir, de moverse y de exhibirse ante los demás que los identifica como empresa y a su vez identifica a sus usuarios como “pertenecientes”. No sólo se venden gimnasias, sino también productos estéticos, indumentaria, suplementos nutricionales, bebidas deportivas, masajes, sauna, etc. Se espera que el cliente no sólo consuma gimnasia sino además otros productos adicionales.

Los discursos que justifican y refuerzan el consumo de estas prácticas corporales en los gimnasios están relacionados con la filosofía del Fitness (estar en forma) y además también con la del Wellness (sentirse bien). La retórica publicística de estas organizaciones empresariales -vía panfletos, carteles, web y redes sociales- no sólo exhorta hacia una vida de condición física con relación a la salud y la aptitud física, reforzada con saberes de la medicina deportiva y de las ciencias del entrenamiento, sino también extiende el concepto de salud hacia el de bienestar, exhortando hacia una vida más placentera asociada con el descenso del estrés, la recreación, la socialización y el acercamiento a la naturaleza. De acuerdo a ello, los gimnasios hoy cuentan con una gran flexibilización de propuestas corporales alternativas en función de ampliar las opciones, acaparar más clientes y mantenerlos motivados, en pos de crear una pertenencia económica permanente, reforzada a su vez por una fidelización afectiva o emocional. Dicha fidelización se da por la creencia en un conjunto de técnicas basadas en principios científico-rationales y se refuerza a través de una multitud de mensajes y imágenes fascinantes de publicidad que prometen cuerpos más saludables, jóvenes, moldeados, bellos y satisfechos.

Los discursos de la salud, se entremezclan con los de la belleza, el bienestar, la juventud, el placer y la recreación en un combo amplio que parece en principio solucionar todas las necesidades o intereses manifestados por los que acuden a dichas instituciones.

Notas

1 El concepto mercantilización es utilizado por Valter Bracht pero con relación a la cultura, en este caso, lo utiliza para designar la conversión de un bien de la cultura en un servicio que se disfruta a partir de su compra, en el marco de una nueva fase del capitalismo identificada con la acumulación flexible del capital. En: Bracht, V. (2003) "Identidad y Crisis de la Educación Física: un enfoque epistemológico", en Bracht, V. y Crisorio, R. (coordinadores) La Educación Física en Argentina y en Brasil. Identidad, desafíos y perspectivas. Ediciones Al Margen, La Plata. Pág.52-53

2 Body Systems es una empresa internacional de origen neozelandesa que empieza a operar a nivel mundial a partir de 1997. En Buenos Aires, se lanza con el programa de entrenamiento Body Pump en 1998. Actualmente es controlada por 20 agencias regionales en 70 países del mundo y son más de 11.000 los gimnasios y clubes los que operan con este sistema.

3 El requisito primario para continuar siendo parte de la empresa como instructor calificado lo constituye el pago de la actualización trimestral en una cuenta bancaria a nombre de la empresa. Paradójicamente la participación en la actualización no es de carácter obligatorio.

4 Clases de ejercicios de fuerza con sobrecarga que combina el uso de barras, discos y steps.

5 Radical Fitness es una empresa de fitness argentina que comercializa sus productos a todo el mundo. Fue creada en el 2002 y su sede central se encuentra en Buenos Aires.

6 Clase precoreografiada de técnicas de combate que reúnen movimientos combinados del taebo, el taekwondo y el box.

7 Si bien en un principio, se dictaron clases de Pilates Mat (los viejos ejercicios de Joseph sobre el suelo se adaptaron/aggiornaron al uso corporal más actualizado de la colchoneta), luego se agregaron a las clases de Pilates otros elementos, algunos originales del método como el aro o círculo mágico, y otros ajenos como pelota, banda elástica, bosu, mancuernas, etc.). Pero sin duda, las clases más exitosas y que, por lo tanto, aquellas que hoy siguen presentes en los gimnasios fueron las de Pilates Reformer con el uso de camas, trapecios, sillas y barriles. Para más información sobre estos aparatos y su uso ver <http://www.planetapilates.com>

8 Los gimnasios que no acceden al patentamiento de sistemas deben usar nombres alternativos para ofrecer las mismas técnicas.

9 Los gimnasios pierden gran cantidad de clientes durante el período de vacaciones y durante los meses de invierno.

Bibliografía

— Fonda, J. (1983) *Jane Fonda. Mi libro de gimnasia*. Editorial Abril. Buenos Aires. Págs.45-47

- Fraga, A.B. (2008). “Estilo de vida activo: un nuevo orden físico-sanitario” en *Gobernar es ejercitar*. Prometeo Libros. Buenos Aires. Pág. 169-170.
- Landa, M. I. (2009). “Subjetividades y consumos corporales. Un análisis de las prácticas del Fitness en España y Argentina.” en: *Razón y Palabra*. Primera revista electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Número 69 (“Deporte, Cultura y Comunicación”). www.razonypalabra.org.mx.
- Vicente Pedraz, M. (1997) “Poder y cuerpo”. El (incontestable) mito de la relación entre ejercicio físico y salud” en *Revista Educación Física y Ciencia*. Año 3. N° 2. La Plata. Dep de EF. Fahce. UNLP. Págs. 7-19.